

Digitale Modernisierung der Gästekommunikation Beispiel: Münchner Volkstheater

Ein Beitrag von Björn Reincke, Geschäftsbereichsleiter Tourismus, Wilken Software Group



Foto: Gabriela Neeb

Im Sommer 2021 fand das renommierte Münchner Volkstheater ein neues Zuhause unweit der Theresienwiese. Zeitgleich zum Umzug in den beeindruckenden Neubau wurden auch im Bereich der digitalen Publikumskommunikation tiefgreifende Veränderungen umgesetzt. Mit der E-Marketing-Suite von Wilken setzt das Schauspielhaus nun auf ein leistungsstarkes, webbasiertes CRM-System, das dank intelligenter Features einen besonders einfachen und effizienten Kontakt zu Besucherinnen und Besuchern ermöglicht.

Das Münchner Volkstheater zählt schon seit Jahrzehnten zu den wichtigsten kulturellen Institutionen der bayerischen Landeshauptstadt. Nachdem es in seiner heutigen Form 1983 gegründet wurde, residierte es über 30 Jahre in einem vom Bayerischen Fußballverband gemieteten Gebäude. Da dieses jedoch immer weniger den Ansprüchen eines modernen Kulturbetriebs genüge, wurde Ende 2017 ein Neubau in Auftrag gegeben. Weniger als vier Jahre später war die

neue Spielstätte bereits fertiggestellt – ohne zeitlichen Verzug und im definierten Kostenrahmen. Schon im Oktober 2021 wurde die Eröffnung des neuen Hauses gefeiert. Bis zu 600 Zuschauer finden nun allein im Hauptsaal des imposanten Gebäudes mit markanter Backsteinfassade Platz.

Pünktlich zum Umzug und der architektonischen Modernisierung entsprechend wollte das Team des Münchner Volkstheaters auch die Kommunikation mit den Besuchern auf ein neues Fundament stellen. Sophie Fleckenstein, zuständig für digitales Marketing und Kommunikation im Theater, beschreibt die Ausgangssituation: „Unser Kund*innenmanagement war sozusagen dreigeteilt – wir verwalteten Kontaktdaten mit einer Datenbanklösung, hatten ein separates Ticketing-System und wickelten den Newsletter-Versand über einen externen Dienstleister ab. Diese dreifache Datenhaltung ohne passende

Schnittstellen brachte natürlich einige Probleme mit sich, allem voran beim Datenschutz.“ Um Funktionalitäten zu zentralisieren und Kontakte effizient sowie sicher zu verwalten, war die Implementierung eines vielseitig anbindbaren CRM naheliegend. Dabei wurde Wert auf Features gelegt, die eine möglichst zielgerichtete und individuelle Ansprache der Gäste erlauben. „Uns war klar, dass wir unsere Zuschauer*innen in Zukunft besser erreichen und die Kommunikation möglichst spezifisch gestalten wollten. Um Kontaktdaten effektiv für das Marketing und die Kommunikation nutzen zu können, braucht es aber entsprechende Tools“, so Fleckenstein.

Bevor sich das Münchner Volkstheater jedoch für eine passende Lösung entscheiden konnte, galt es zunächst, konkrete Anforderungen zu definieren. Den Verantwortlichen des Hauses war dabei etwa das Thema Datenschutz sehr wichtig. Sophie Fleckenstein erläutert: „DSGVO-Konformität ist selbstverständlich ein Muss, deswegen müssen sich Double-Opt-Ins einwandfrei durchführen und abbilden lassen. Außerdem wollten wir ausschließlich mit Anbietern arbeiten, die ihre Software in Deutschland hosten.“ Aufgrund der Zusammenarbeit mit dem regionalen Ticketservice ‚München Ticket‘ wurde zudem Wert auf eine hohe Konnektivität zu anderen Systemen gelegt. Insbesondere eine Schnittstelle zur BI-Lösung (Business Intelligence) ‚Kulturplanner‘ war dabei essenziell. Zuletzt hebt die CRM-Verantwortliche ein weiteres Kriterium hervor: „Es gibt Herausforderungen für Theater und Kulturbetriebe, die man nur mit einer gewissen Erfahrung kennen kann, beispielsweise was bestimmte Buchungsvorgänge angeht. Dieses spezifische Know-how ist aber die Grundlage, um ein CRM optimal auf unsere Anforderungen zuschneiden zu können.“

Nachdem das Münchner Volkstheater über den bestehenden Kontakt zum ‚Kulturplanner‘ auf die Wilken E-Marketing-Suite aufmerksam geworden war, ging alles ganz schnell. Auf eine erste Kontaktaufnahme im Juni 2021 folgte bereits wenige Wochen später der endgültige Zuschlag für Wilken. „Im Zuge

unserer Anfrage wurde uns das CRM umfassend vorgestellt und wir konnten konkret besprechen, wie bisher im Haus gearbeitet wurde und wo wir hinwollen. Der Funktionsumfang und die verschiedenen Features der E-Marketing-Suite haben uns dabei ebenso überzeugt wie die tiefgreifende Branchenkenntnis bei Wilken“, so Fleckenstein.

Der Startschuss für die erfolgreiche Implementierung fiel noch im Spätsommer 2021. Da es sich bei der E-Marketing-Suite um eine webbasierte SaaS-Lösung (Software-as-a-Service) handelt, konnte diese äußerst unkompliziert umgesetzt werden, ohne dass dafür spezielles IT-Fachwissen im Hause benötigt wurde. Parallel dazu führte Wilken innerhalb kürzester Zeit mehrere Workshops durch, um das Team des Volkstheaters mit dem System vertraut zu machen. Dank der zu dieser Zeit entspannten Pandemiesituation und unter Einhaltung sämtlicher Vorsichtsmaßnahmen konnten hier Grundkenntnisse über die Software persönlich vermittelt werden. Ein zusätzlicher Online-Workshop ermöglichte den Mitarbeitenden des Hauses zudem, die neue Lösung auf ihren eigenen Geräten zu testen. Rechtzeitig zur offiziellen Eröffnung der neuen Spielstätte im Oktober war das neue CRM einsatzfähig und konnte direkt für erste Kampagnen genutzt werden. Mit einem großen Mailing anlässlich des Umzugs, das zudem zum Einholen der fehlenden Double-Opt-Ins genutzt wurde, erreichte das Münchner Volkstheater direkt über 40.000 Kontakte.

Einige Monate später zieht Sophie Fleckenstein ein positives Zwischenfazit: „Das tägliche Arbeiten mit der E-Marketing Suite funktioniert wirklich gut. Unsere Newsletter haben zum Beispiel schon jetzt eine durchschnittliche Öffnungsrate von 45 Prozent – das ist nicht selbstverständlich. Über ein sogenanntes MyData-Formular können sich Interessierte ganz einfach selbstständig für den Newsletter anmelden und ihre Kontaktinformationen anpassen, was unseren Zuschauer*innen maximale Datensouveränität gibt.“ Auch das allgemeine Datenmanagement verlaufe mittlerweile praktisch reibungslos: „Nach dem anfänglichen Import mussten wir erst mal eine umfassende Datenbereinigung

vornehmen, das ist ganz klar. Aber das ging relativ unkompliziert und schnell über die Bühne.“

Auch der in der Wilken-Lösung integrierte Einladungsassistent wird bereits gerne genutzt. So können etwa Pressevertreter und VIPs eine Premiereneinladung ganz einfach mit einer Zu- oder Absage beantworten. Ein Klick genügt.

Nichtsdestotrotz gibt es für Wilken und die Mitarbeitenden des Volkstheaters noch manches zu tun. Mit der Implementierung der Schnittstellen zur BI-Lösung und dem Ticketing-System steht ein wichtiger Projektmeilenstein kurz bevor. Sophie Fleckenstein: „Die Schnittstelle wird gerade noch eigens für uns programmiert. Erst mit ihr können wir das in der E-Marketing-Suite integrierte Tool zum automatisierten Versand individualisierter Info-Mailings nutzen, da es Daten aus dem Ticketing-System braucht. Im Laufe des Frühjahrs wird jetzt aber alles fertig.“ Nach einer weiteren Bereinigung der zusammengelegten Datensätze wird dann der volle Funktionsumfang des CRM zur Verfügung stehen. Besonders freuen sich die Marketingspezialisten und ihr Team auf die neuen Möglichkeiten zur Gästeprofilierung. „Wir haben jetzt die Werkzeuge, um unsere Zuschauer*innen wirklich kennenzulernen und uns ein umfassendes Bild von ihnen zu machen. Das erlaubt uns, Kampagnen und Service-Mails ohne zusätzlichen Aufwand auf die jeweiligen Bedürfnisse zuzuschneiden und zielgerichteter zu kommunizieren“, so Fleckenstein.

Dank der Expertise und Branchenvertrautheit auf Wilken-Seite geht das Münchner Volkstheater die anstehenden Projektabschnitte entspannt an und blickt erwartungsvoll in die Zukunft. Sophie Fleckenstein zieht hier die Parallele zur neuen Spielstätte: „Selbstverständlich läuft noch nicht alles perfekt. Aber das gilt genauso für unser Gebäude, auch hier ist noch einiges neu. Wenn wir uns erst eingelebt haben, läuft alles beinahe wie von selbst.“